

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บล็อก hi5 ดังมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. บล็อก hi5
2. วิธีการใช้บล็อก hi5
3. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บล็อกและบล็อก hi5
4. ทฤษฎีการสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง
5. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
6. ทฤษฎีนวัตกรรม (innovation)
7. ทฤษฎีเวลาและพื้นที่
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กำเนิด hi5

ค.ศ. 2004 นักศึกษาปริญญาตรีชาวอเมริกันชื่อ Ramu Yalamanchi ร่วมกับเพื่อน ๆ ในมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ที่เรียนปริญญาตรี Computer Science ก่อตั้ง Sponsor Net New Media ธุรกิจตัวแทนโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ยามาลานชี มองเห็นจุดอ่อนของระบบการโฆษณาผ่านแบนเนอร์แบบเก่า ๆ ที่อาจไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย บวกกับการได้เห็นพฤติกรรมการสร้างอัลบั้มรูปแล้วพูดคุยกันต่อท้าย กับการเกิดกลุ่มเพื่อนที่คอยอัปเดตข่าว

แต่ทุกคนในกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต จึงแยกตัวออกมาตั้ง hi5 เพื่อหวังตอบโจทย์ทั้งผู้โฆษณา และผู้ใช้ไปในเวลาเดียวกัน

ปัจจุบัน hi5 เป็นเว็บประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networking) ที่มีผู้ใช้มากที่สุด 23 ประเทศ เช่น ในกลุ่มประเทศที่พูดภาษาสเปนอย่างสเปน โปรตุเกส บราซิล และในไทย เนื่องจากชื่อเว็บที่พิมพ์ง่ายและหน้าจอกที่ไม่ซับซ้อน แต่ในสหรัฐอเมริกา และยุโรปมีเว็บไซต์อื่นหรือบล็อกอื่นที่ได้รับความนิยมมากกว่า hi5 นั่นคือ facebook.com ซึ่งเกิดจากการทำหนังสือรวมรุ่นกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ส่วนในประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ และไต้หวันมี friendster.com เป็นผู้นำตลาด ทุกวันนี้ hi5 มีสมาชิก รวม 65 ล้านรายทั่วโลก และแม้เว็บจะเติบโตและมาแรงเท่าใด แต่ยามาลานซึ่งผู้ก่อตั้ง hi5 ก็ยังเป็นผู้บริหารบล็อก hi5 อยู่ และยังไม่ได้ขายกิจการให้บริษัทใหญ่อย่าง Google Microsoft หรือ Yahoo ตามกระแสที่เว็บไซต์เล็ก ๆ หลายแห่งถูกซื้อเข้าไปก่อนหน้านี้แล้ว (ชมรมหมู่บ้าน Hi5 Thai, 2551)

การเล่นบล็อก hi5 มีวิธีการเล่นที่ไม่ยุ่งยากซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีผู้เล่นมากมาย ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงได้รวบรวมขั้นตอนการใช้งานบล็อก hi5 ตั้งแต่การสมัครรวมทั้ง การตกแต่งบล็อก hi5 โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

วิธีการใช้งานบล็อก hi5

1. ขั้นตอนและวิธีการสมัคร hi5 (ชมรมหมู่บ้าน Hi5 Thai, 2551)
 - 1.1 เข้าไปที่เว็บไซต์ www.hi5.com เข้าไปที่เว็บไซต์ www.hi5.com
 - 1.2 คลิกที่ปุ่ม Sign Up เพื่อสมัคร



ภาพ 2 ตัวอย่างหน้าจอกการคลิกปุ่ม Sign Up

1.3 จะพบว่า มีหน้าให้กรอกรายละเอียดอยู่ 3 หน้า ให้กรอกรายละเอียดให้ครบ
ดังนี้

หน้าที่ 1 หัวข้อ Name & E-mail ให้กรอก ชื่อ-นามสกุล อีเมล และตั้ง
รหัสผ่าน

ภาพ 3 ตัวอย่างหน้าจอกการกรอกรายละเอียดชื่อ นามสกุล และอีเมล

หน้าที่ 2 Personal Information หรือข้อมูลส่วนตัว เลือกข้อมูลส่วนตัว ดังนี้
เพศ วันเกิด ภาษาที่ใช้ (english) ประเทศที่เราอยู่ และเมืองที่เราอยู่

ภาพ 4 ตัวอย่างหน้าจอการกรอกรายละเอียด วันเดือน ปี เกิด ภาษา และประเทศ

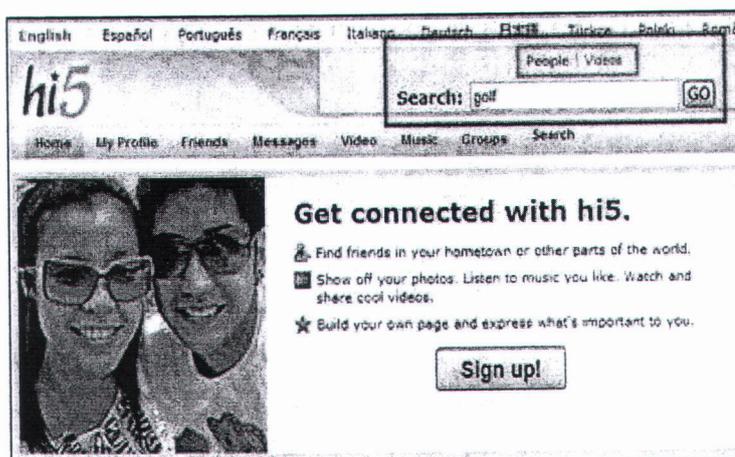
หน้าที่ 3 Upload A Photo หรือ การเลือกรูปแทนตัวเรา คลิกปุ่ม Browse เพื่อเลือกรูปแทนตัวเรา ซึ่งไฟล์รูปต้องเป็นไฟล์นามสกุล jpg. gif. Bmp. หรือ png. และขนาดไฟล์รูปภาพต้องไม่เกิน 10 MB เรียบร้อยแล้วคลิกที่ปุ่ม Upload

ภาพ 5 ตัวอย่างหน้าจอการ Upload a Photo หรือ การเลือกรูปแทนผู้ใช้

2. วิธีค้นหาเพื่อน

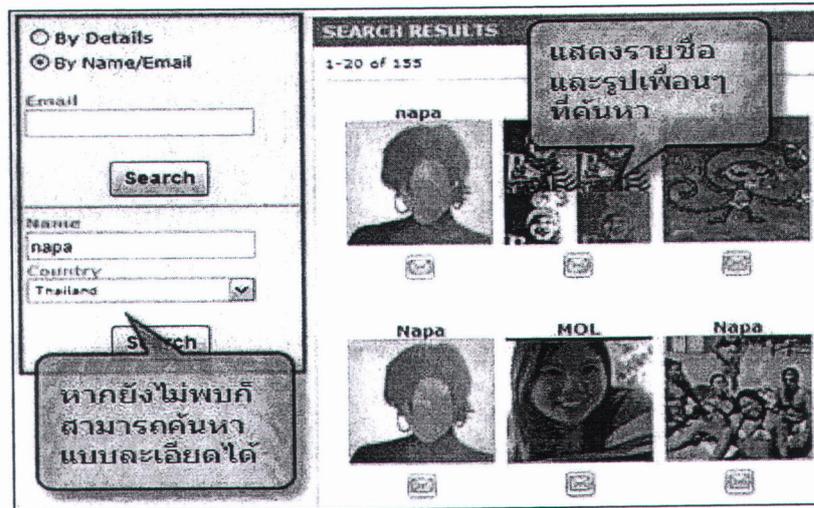
สามารถค้นหาเพื่อนที่เจอใจได้ด้วยวิธีง่าย ๆ 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 ที่ช่อง Search ด้านบนของ hi5.com เราสามารถใส่ คำหรือคีย์เวิร์ด (keyword) เพื่อค้นหา ชื่อเพื่อน (people) หรือ ชื่อคลิปวิดีโอ (videos) ที่ต้องการ ซึ่งวิธีค้นหาจะคล้ายกันกับการค้นหาข้อมูลใน Google.com นั่นเอง เมื่อใส่เรียบร้อยแล้วก็ให้ กดปุ่ม Enter ในคีย์บอร์ดหรือคลิกที่ปุ่ม Go



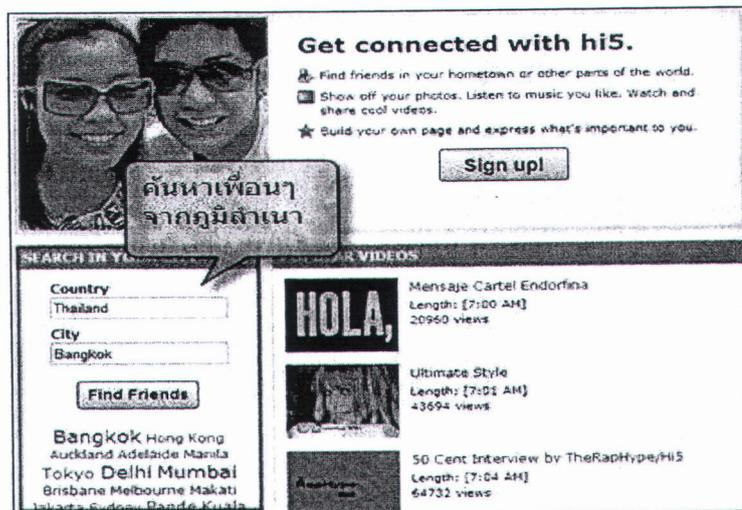
ภาพ 6 ตัวอย่างหน้าจอการค้นหาเพื่อนที่ใช้ hi5

โดยจะแสดงรายชื่อเพื่อน ๆ ที่ต้องการค้นหาดังรูปภาพด้านล่าง และหากยังค้นหาไม่พบก็สามารถที่จะค้นหาอย่างละเอียดได้อีกด้วย



ภาพ 7 ตัวอย่างหน้าจอซึ่งแสดงรายชื่อและภาพ ชื่อเพื่อนที่ต้องการค้นหา

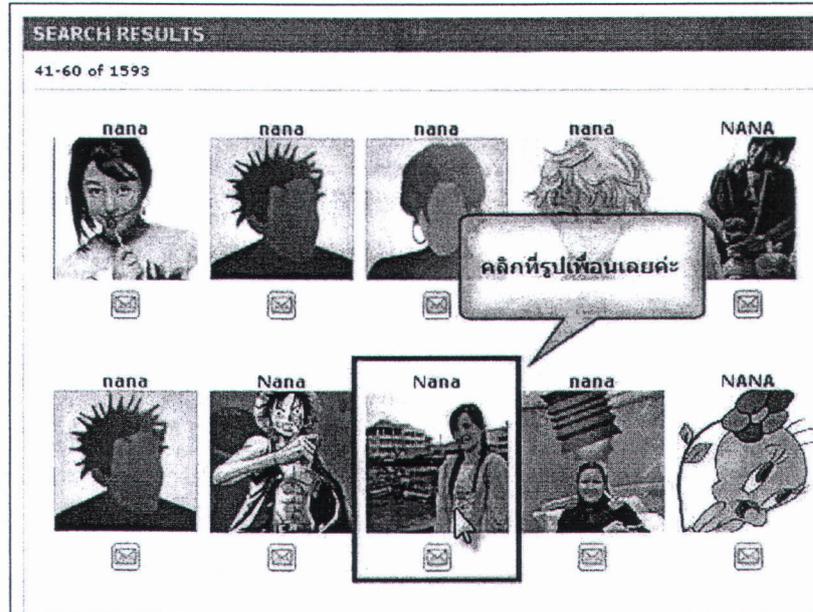
วิธีที่ 2 ค้นหาตามภูมิถิ่น (search in city) หน้าแรกของ hi5 จะมีช่องให้กรอก Country (ประเทศ) และ City (เมือง) ให้พิมพ์ชื่อประเทศ และเมืองที่ต้องการค้นหา จากนั้นคลิกที่ปุ่ม Find Friends



ภาพ 8 ตัวอย่างหน้าจอแสดงการค้นหาตามภูมิถิ่น (search in city)

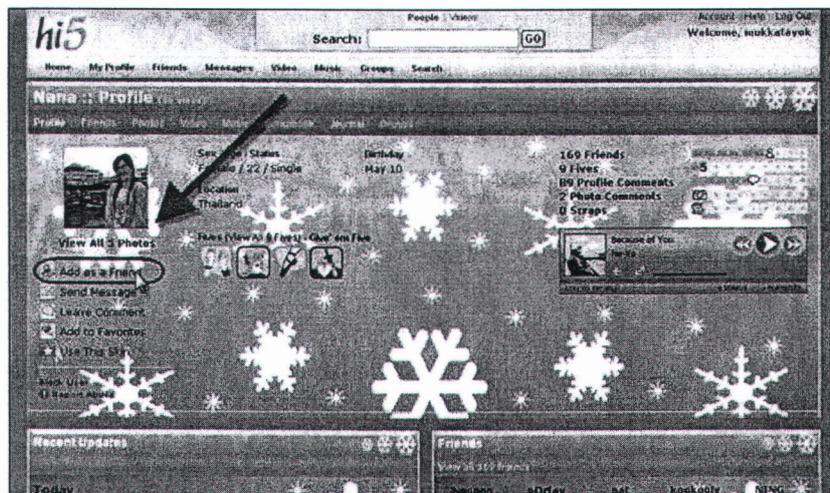
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
 ห้องสุพรรณวิจัย
 วันที่ 31 พ.ค. 2555
 เลขทะเบียน.....246640.....
 เลขเรียกหนังสือ.....

จากนั้นจะมีรูปคนที่อยากรู้จักโชว์ขึ้นมา สามารถคลิกที่รูปเพื่อน เพื่อเข้าไปชม hi5 ของเพื่อน



ภาพ 9 ตัวอย่างหน้าจอแสดงภาพและชื่อของผู้ใช้ hi5

จากนั้นก็คลิก Add as a Friend เพื่อขอเพื่อนคนนั้นเป็นเพื่อน



ภาพ 10 ตัวอย่างหน้าจอแสดงการขอเป็นเพื่อนทาง hi5

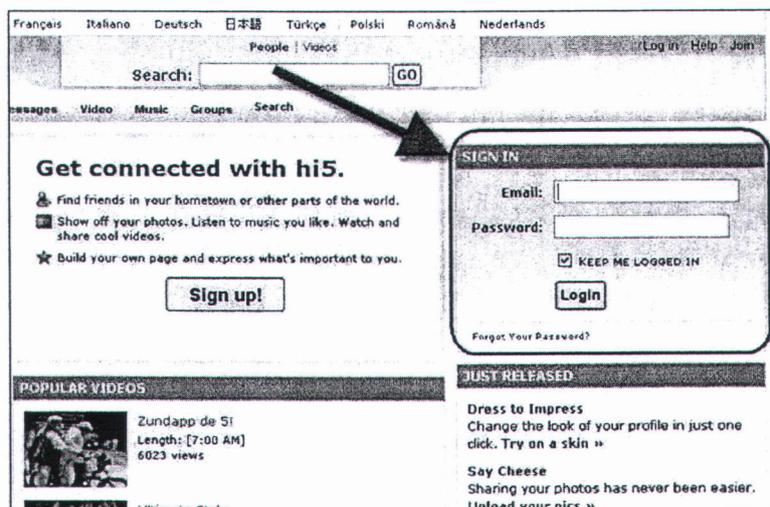
3. การตกแต่ง hi5

ความสนุกของการเล่นบล็อก hi5 อีกอย่างก็คือ การตกแต่งหน้าบล็อกของตนเองให้สวยงามตามที่ใจต้องการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการเว็บบล็อกต้องแข่งขันกันในการเพิ่มลูกเล่นที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้เล่นซึ่งในบล็อก hi5 ก็มีลูกเล่นดังกล่าวเช่นกัน อาทิ skin หรือ หน้ากาก หรือการใส่ลูกเล่นด้วย Widget เช่น การสร้างสไลด์ภาพตัวเอง หรือใส่เพลงโปรด โดยส่วนใหญ่ผู้เล่นมักจะเลือกที่จะตกแต่ง hi5 ของตนเองที่สื่อความเป็นตัวตนให้มากที่สุด เช่น เลือก skin ที่มีสีที่ตนชอบ หรืออาจจะเป็นลวดลายที่บ่งบอกความชอบด้านดนตรี

นอกจากนี้ Widget ซึ่งเป็น โปรแกรม เล็ก ๆ ที่สามารถนำมาใส่ใน hi5 เพื่อเพิ่มจุดเด่น และความน่าสนใจ และเนื่องจาก Widget มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต มีให้เลือกมากมาย ในงานวิจัยนี้จึงขอยกตัวอย่างการติดตั้ง Widget เพียงบางตัวที่ได้รับความนิยม เช่น สไลด์ ซึ่งผู้เล่นบล็อก hi5 มักจะนำรูปส่วนตัวที่ตนชอบมาทำเป็นสไลด์ เพื่อเพิ่มความสวยงามให้บล็อก hi5 ของตน ในการตกแต่ง hi5 มีวิธีการดังนี้

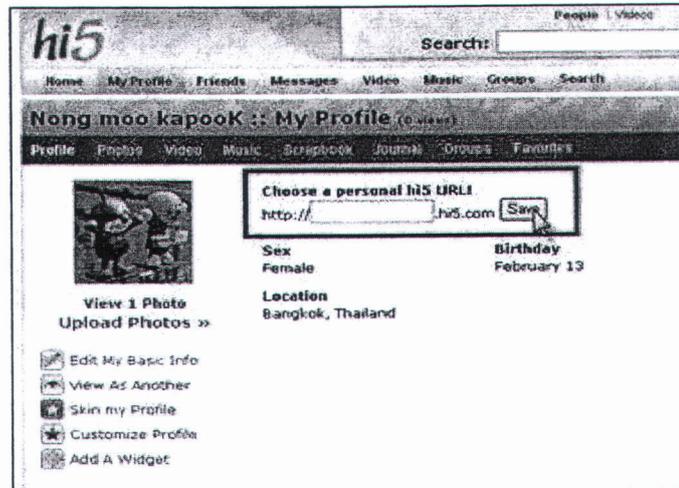
3.1 การสร้าง URL ให้ hi5 มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1.1 Sign in เข้า hi5 โดยการกรอกอีเมลที่ใช้สมัคร และพาสเวิร์ด



ภาพ 11 ตัวอย่างหน้าจอแสดงการเข้าใช้งาน hi5

3.1.2 คลิกที่เมนู Profile จากนั้น ในช่อง Choose a personal hi5 URL! ให้ทำการตั้งชื่อตาม URL ที่ต้องการ หลังจากนั้นคลิกที่ปุ่ม Save

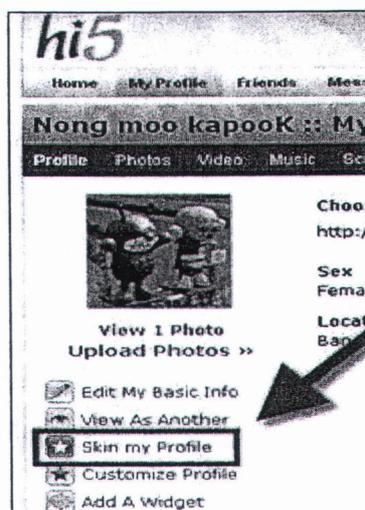


ภาพ 12 ตัวอย่างหน้าจอแสดงการตั้งชื่อตาม URL ที่ต้องการ

3.2 การเลือก Skin

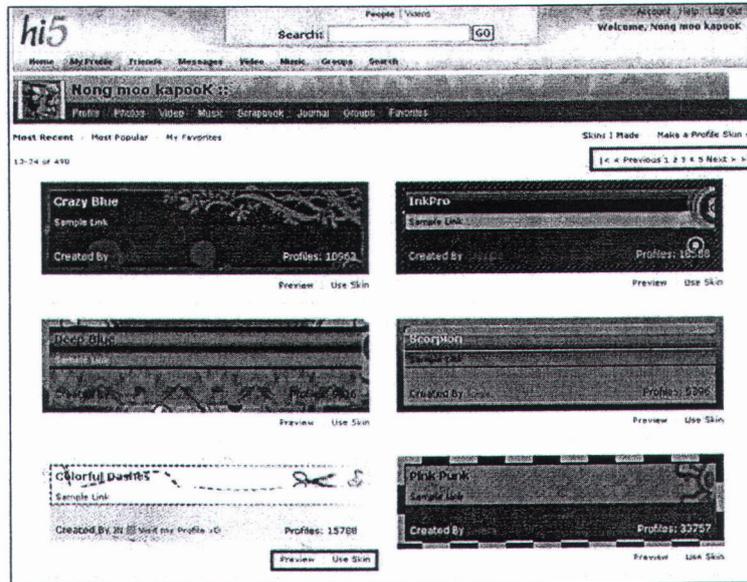
Skin (สกิน) คือ หน้ากาก หรือรูปร่างหน้าตาของ hi5 ที่สามารถเลือกมาตกแต่ง hi5 ของเราให้ดูสวยงามขึ้นได้

3.2.1 Sign in เข้า hi5 จากนั้นคลิกที่เมนู Skin my Profile



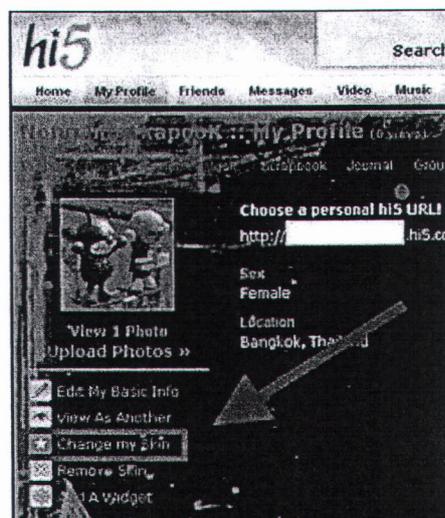
ภาพ 13 ตัวอย่างหน้าจอแสดงการเลือกเมนู Skin

ในโหมด Profile มี Skin มากมายให้เลือกไปแต่ง หากต้องการทดสอบ
 ดูก่อนก็ให้คลิกที่ปุ่ม Preview หรือถ้าต้องการใช้เลยก็ให้คลิกปุ่ม Use Skin นอกจากนี้ยัง
 สามารถที่จะเลือก skin อื่น ๆ ได้อีกโดยคลิกที่ปุ่ม Next



ภาพ 14 ตัวอย่างหน้าจอแสดง Skin แบบต่าง ๆ

3.2.2 ถ้าต้องการเปลี่ยน Skin ก็สามารเปลี่ยนใหม่ได้โดยคลิกที่ Change my Skin จากนั้นก็เข้าเลือก Skin

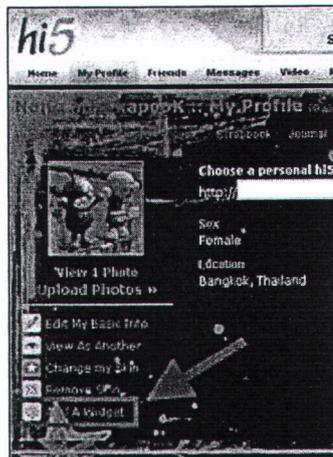


ภาพ 15 ตัวอย่างการเปลี่ยน Skin

3.3 การใส่ลูกเล่นด้วย Widget

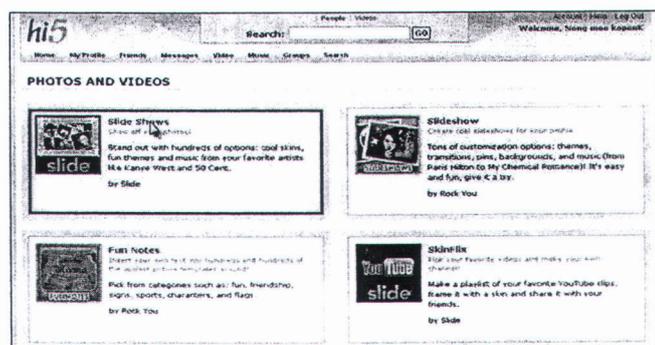
Widget เป็น โปรแกรม เล็ก ๆ ที่สามารถนำมาใส่ใน hi5 เพื่อเพิ่มจุดเด่น และความน่าสนใจ และเนื่องจาก Widget มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต มีให้เลือกมากมาย ในงานวิจัยนี้ จึงขอยกตัวอย่างการติดตั้ง Widget เพียงบางตัวที่ได้รับความนิยม เช่น สไลด์ ซึ่งมีวิธีการ ดังนี้

3.3.1 Log in เข้า hi5 ก่อน จากนั้นคลิกที่เมนู Add A Widget



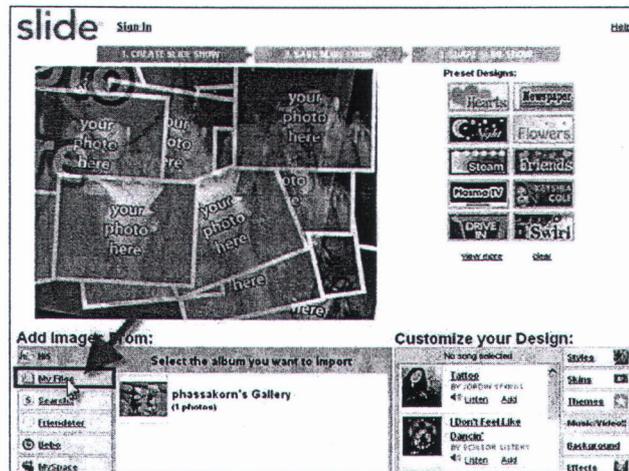
ภาพ 16 ตัวอย่างหน้าจอแสดงการเข้าเมนู Widget

3.3.2 เมื่อคลิกเข้ามาแล้ว จะพบกับ widget หลายตัว ทั้งสไลด์รูปภาพ คลิปวิดีโอ เกม Glitter Text สามารถเลือกใส่ได้ตามใจชอบ ในที่นี้ขอแนะนำ การทำสไลด์รูปภาพ ด้วย Widget ยอดฮิต ที่ชื่อ Slide Shows



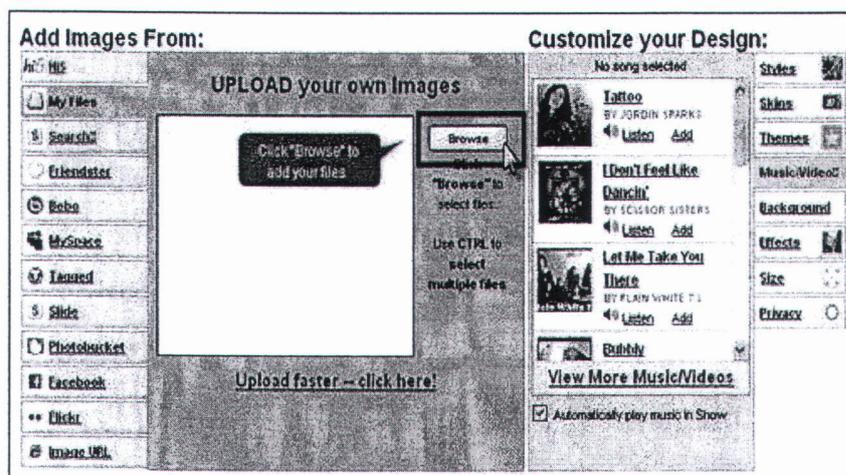
ภาพ 17 ตัวอย่างหน้าจอแสดง Widget แบบต่าง ๆ

การเข้าสู่เว็บ Slide.com เริ่มต้นด้วยการคลิกเมนู My Files เพื่อเข้าไป
เลือกรูปภาพทำการสร้างสไลด์



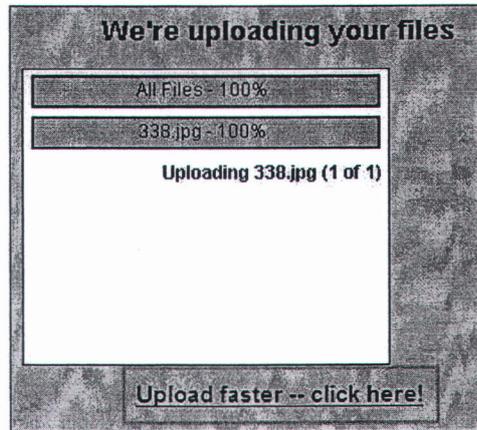
ภาพ 18 หน้าจอแสดงการใช้งาน Slide

3.3.3 ขั้นตอนถัดมา ให้คลิกที่ปุ่ม Browse และเพื่อเลือกรูปภาพจากใน
เครื่องของผู้เล่น



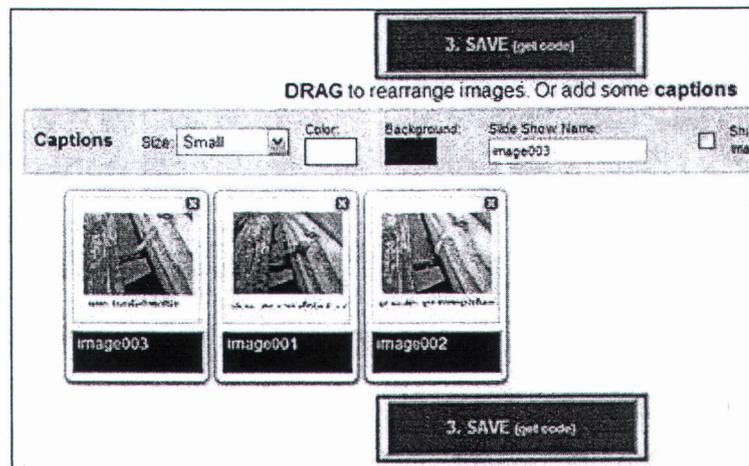
ภาพ 19 หน้าจอแสดงการเลือกภาพเพื่อนำมาใช้ใน Slide

3.3.4 เมื่อได้รูปมาครบแล้วก็ทำการอัปโหลดโดยคลิกที่ปุ่ม Upload faster-
Click here! ดังรูป



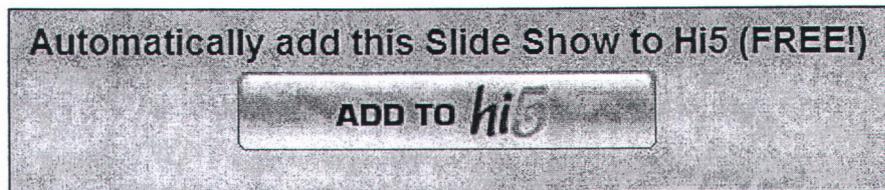
ภาพ 20 หน้าจอแสดงการอัปโหลดภาพ Slide

เมื่ออัปโหลดเสร็จเรียบร้อยแล้วให้คลิกที่ปุ่ม SAVE (get code)



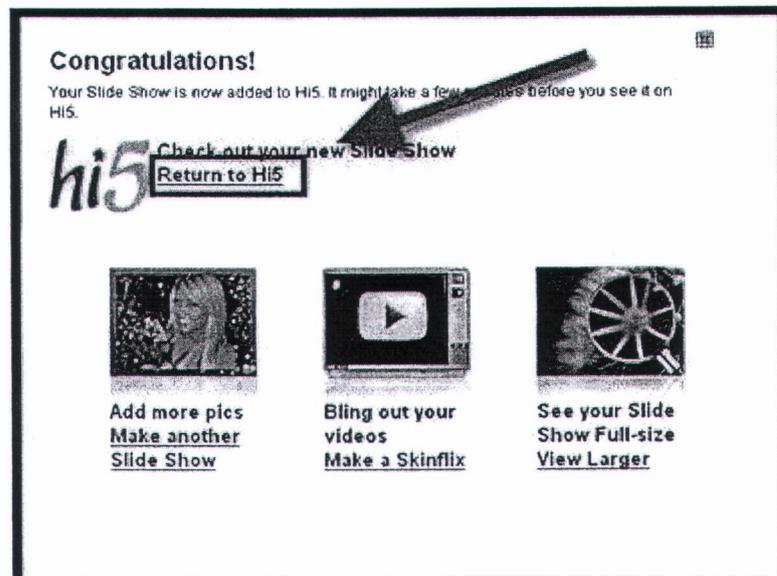
ภาพ 21 หน้าจอแสดงการ SAVE (get code)

3.3.5 คลิกที่ปุ่ม ADD to hi5 ดังรูป



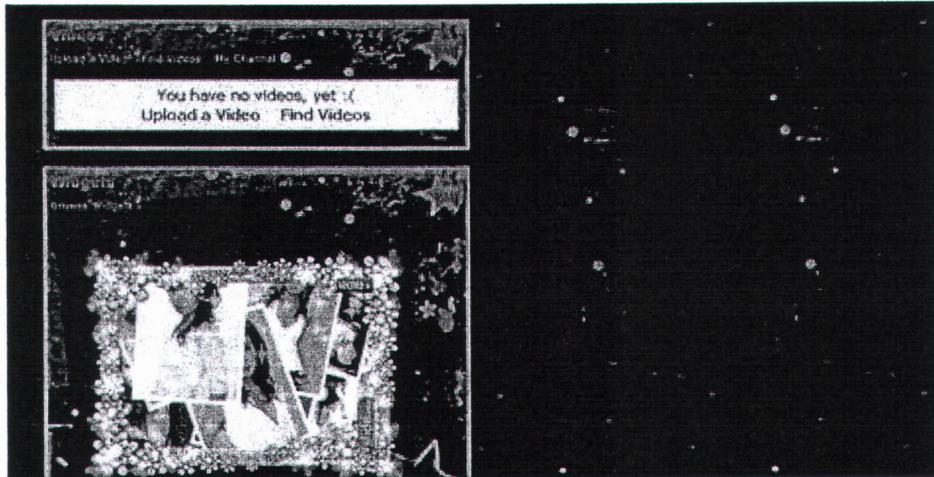
ภาพ 22 หน้าจอแสดงปุ่มการนำ Slide ที่สำเร็จแล้วมาใส่ใน hi5

3.3.6 จากนั้นจะพบหน้าต่าง Congratulation ให้คลิกที่ Return to hi5 เพื่อกลับมาที่ hi5 ของตัวผู้เล่น



ภาพ 23 หน้าจอแสดงปุ่ม Return to hi5 เพื่อนกลับสู่หน้า hi5

3.3.7 จากนั้นสไลด์โชว์ที่ได้จะ ไปอยู่เข้าไปอยู่ในกล่อง Widget เรียวย่อย



ภาพ 24 หน้าจอแสดง Slide show บน hi5

แนวคิดเกี่ยวกับเว็บล็อกและบล็อก hi5

ความหมายของเว็บล็อกและบล็อก hi5

เว็บล็อก หรือบล็อก ก็คือการบันทึกบทความของตนเอง (personal journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ Blog นั้น จะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเอง ใส่ลงไป ในบทความนั้น ๆ โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันบางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะเช่นกลุ่มเพื่อน ๆ หรือครอบครัวตนเอง (กตিকা สายเสนีย์, 2548)

บล็อก hi5 คือ ชุมชนออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั้งต่างประเทศ และในประเทศ สมาชิก hi5 สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นต่อรูปภาพหรือคลิปวิดีโอลงในบล็อก hi5 ได้ (พรธณเพ็ญ เจนตระกูลโรจน์, 2551, หน้า 12)

บล็อก hi5 คือ เว็บไซต์แบบที่เรียกว่า Social Network จัดเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดแห่งหนึ่งจากนักเรียน นักศึกษา พนักงานตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในการค้นหาเพื่อนคุยใหม่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่ง hi5 นั้นอาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น สังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ หรือเครือข่ายมิตรภาพ ซึ่งมีความหมายเหมือนกันคือเป็นแหล่งรวบรวมบุคคลจากทุกประเทศ (สุนีย์ เปลี่ยนเจริญ, 2551, หน้า 1)

ประวัติความเป็นมาของบล็อก

กำเนิดของ Weblog นั้น เริ่มมีใช้ตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 1997 โดยผู้ที่คิดค้นชื่อนี้คือ Barger (อ้างถึงใน พรรณเพ็ญ เจนตระกูลโรจน์, 2551, หน้า 13) บล็อกเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเป็นได้หลากหลายอย่างแล้วแต่เจ้าของอยากให้เป็น ตั้งแต่โคออร์ดิเนตส่วนตัว สถานที่สำหรับใช้ในการทำงานร่วมกัน (collaborative work space) หรือสภากาแฟสำหรับคุยเรื่องการเมือง แหล่งรวมข่าวสารความเป็นไป แหล่งรวมลิงค์ ไปจนถึงสมุดบันทึกความเป็นไปของโลกใบนี้สรุปคือ “บล็อก” เป็นที่ซึ่งเราเอาไว้เขียนเรื่องราวต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ โดยเรื่องที่เขียนเข้าไปใหม่ จะอยู่ส่วนบนสุด ซึ่งทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม สามารถอ่านเรื่องราวใหม่ ๆ ได้และยังสามารถที่จะเสนอแนะหรือติชมได้ ในกรณีที่เจ้าของบล็อกนั้น ๆ อนุญาตบล็อก ที่ได้รับความนิยมก็จะเป็นบล็อก ที่มีข้อมูลดีที่ทำให้คนคิดใจต้องกลับมาติดตามอ่านทุกครั้ง ที่มีการอัปเดต หรือโพสต์เพิ่มเติม

บล็อกมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า เว็บไซต์ทั่วไป เพราะบล็อก จะถูกสร้างขึ้นจากคน ๆ เดียว และข้อมูลที่เขียนจะมาจากคน ๆ เดียว เรื่องที่เขียนถือเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของคน ๆ นั้นเท่านั้น ทำให้คนธรรมดาทั่วไปทุกคน ได้แสดงความคิดเห็นที่เป็นของตัวเอง โดยไม่ต้องผ่านสื่อใดๆที่อาจจะคอยกลั่นกรองเรื่องราว เพียงเพราะว่าสิ่งนั้น ๆ ไม่ได้ได้รับความเห็นชอบจากคนส่วนใหญ่ในสังคมหรืออาจจะไม่มี “เนื้อที่” อาทิ “หน้ากระดาษ” ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และเวลาถ้าเป็นสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์เพียงพอที่จะผ่านสื่อเหล่านั้นออกไป ในประเทศที่ประชาชนทั่วไปเชื่อว่า เนื้อหาต่าง ๆ ถูกควบคุม อาทิ จีน หรือเกาหลีเหนือ และในประเทศที่ประชาชนที่ความเป็นตัวของตัวเองสูงเชื่อมั่นในความเชื่อของตัวเองอย่างสหรัฐอเมริกา เนื่องจากใครก็สามารถสร้างบล็อกขึ้นมาได้ โดยขณะนี้

สามารถทำบล็อกได้ฟรีจากหลายเว็บไซต์ ซึ่งเพียงเท่านี้ทุกคนก็สามารถเป็น “สื่อ” ได้ด้วยตนเอง

การเขียนบล็อกให้ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากได้แสดงความเป็นตัวตนของเจ้าของบล็อก และบล็อกมีลักษณะเป็นการติดต่อตอบรับกันได้อย่างทันที ระหว่าง 2 ฝ่าย ทั้งนี้บล็อกส่วนใหญ่จะรับความคิดเห็นตอบกลับจากคนอ่านได้ทันที

เนื้อหาในบล็อกนั้นจะส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ

1. หัวข้อ (title)
2. เนื้อหา (post หรือ content)
3. วันที่เขียน (date)

การสร้างบล็อกนั้นสามารถทำได้สองแบบ คือ

1. การติดตั้งโปรแกรมทำบล็อก (blog) ขึ้นใช้ในสำนักงาน ตัวอย่างโปรแกรมสร้างบล็อก เช่น WordPress, b2evolution, Nucleus, pMachine, MyPHPblog, Movable Type, Geeklog และ bBlog (วิธีนี้ท่านต้องมีเครื่องเว็บเซิร์ฟเวอร์ในการใช้งานเองอาจทำเป็น Intranet Blog หรือ Internet Blog ก็ได้)

2. การใช้งานบล็อก (blog) ฟรี จากเว็บที่เปิดให้บริการ ปัจจุบันมีเว็บเปิดให้บริการหลายเว็บเช่น Blogger.com (en), Bloglines.com (en), Exteen.com (th) และ Bloggang.com (th) เป็นต้น

ความเป็นจริงกิจกรรม Blogging เกิดขึ้นก่อนกระแสนิยมบล็อกเป็นเวลานานแล้ว เพียงแต่ไม่ได้เป็นที่แพร่หลาย และยังไม่ได้ถูกเรียกว่าบล็อกเพราะมักอยู่ในรูปแบบที่หลากหลาย กระจาย และไม่ชัดเจน เช่น อาจเป็นออนไลน์ไคอารี่ส่วนบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของโฮมเพจส่วนตัวเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นของกลุ่ม หรือองค์กรต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้บุคคลในกลุ่มหรือองค์กรสามารถเข้าไปใช้งานได้ตลอดเวลาจึงไม่ได้มีคำนิยามเป็นของตัวเองอย่างชัดเจน และยังไม่มีการให้บริการอย่างจริงจัง (กตিকা สายเสนีย์, 2548)

วิธีใช้บล็อก (blog)

1. เลือกเว็บผู้ให้บริการที่มีข้อเสนอเหมาะสมกับความต้องการ ด้วยการเข้าไปดูข้อตกลงในการใช้งาน และศึกษาหน้าตาและฟังก์ชันของบล็อกนั้น ๆ ว่า เหมาะกับตัวเองหรือไม่

2. ลงทะเบียน กรอกข้อมูล และทำตามที่ข้อตกลงบอก รวมทั้งจ่ายค่าบริการหาว่าเว็บนั้นคิดค่าบริการ

3. กรอก Sign In Name และ Password ที่ได้มาเพื่อเข้าไปสู่บล็อกของตัวเอง จัดการเลือกรูปแบบหน้าตาบล็อกตามที่ต้องการ โดยอาจจะเลือกจากตัวเลือกที่เว็บผู้ให้บริการจัดไว้ให้หรือเลือกทำขึ้นมาใหม่ในสไตล์ของตัวเองก็ได้

4. เริ่มโพสต์ และใส่ข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการลงในหน้าบล็อกและกลับเข้ามาโพสต์เรื่อย ๆ เท่าที่ต้องการ

ตัวอย่างผู้ให้บริการ Blog

1. Storythai
2. hi5
3. Diaryhub
4. Blogger
5. Myspace
6. MSNspace
7. Minihome
8. Mblog
9. facebook

ความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์กับเว็บบล็อก

ความแตกต่างอยู่ที่ความเป็นบล็อกซึ่งมีความเป็นกันเองระหว่างคนทำ และคนอ่านสูงกว่า เพราะบล็อก ผู้เขียนสามารถใส่อะไรที่เป็นความคิดเห็นส่วนตัวได้มาก ทำให้การใช้คำพูด ข้อความ ที่สร้างความเป็นกันเองได้ง่าย ทำให้ลักษณะของ Community ที่ดูแคบกว่าหรือพูดง่าย คือ ความเป็นกันเองสูงกว่านั้นเอง ในต่างประเทศได้นำเอาประโยชน์ของสังคม

ในบล็อก มาทำการขายสินค้า เพราะสังคมในบล็อกที่ดูเป็นกันเอง ค่อนข้างสูงกว่าเว็บ ทำให้การสื่อสาร การพูดคุย สอดแทรก การประชาสัมพันธ์ลงในบล็อกได้อย่างลงตัว และกลมกลืน นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้ในการขายสินค้า การประชาสัมพันธ์ได้ผล คิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านวิธีอื่น ๆ (กตিকা สายเสนีย์, 2548)

ประโยชน์ของเว็บบล็อกในการสื่อสาร

ความเป็นบล็อก มักจะมีการ Update ของข้อมูลแต่ละอันที่ค่อนข้างรวดเร็ว และบ่อย เพราะในต่างประเทศนั้น บล็อกบางบล็อกมิได้มีผู้เขียนคนเดียวแต่อย่างใด นอกจากนี้ บล็อก ยังเป็นเนื้อหาที่ผู้เป็นเจ้าของ นึกหรือคิด หรือเห็นอะไรที่น่าสนใจ ก็นำมาใส่ไว้ในบล็อกได้อย่างค่อนข้างอิสระ ทำให้หลายครั้งมีการอัปเดตบล็อกมากกว่า วันละ 1 บทความ ดังนั้นเนื้อหาในเว็บบล็อก จึงมีการอัปเดตที่ค่อนข้างไว

นอกจากนี้จุดที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ทำให้บล็อกจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในต่างประเทศ ที่ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์ แนะนำสินค้า แนะนำบริการ ด้วยระบบของบล็อก ที่น่าสนใจอีกประการคือระบบ RSS หรือ Feed นั้นเอง ระบบนี้สามารถทำให้ Blogger ทุกคนสามารถนำ RSS หรือ Feed ของตนไปทำการ PR ต่อ ในเว็บที่เป็นแหล่งรวม Feed หรือ Feed Farm นั้นเอง (กตিকা สายเสนีย์, 2548)

ข้อดีของเว็บบล็อก (blog)

สาเหตุที่ทำให้เว็บบล็อกได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วก็คือ (กตিকা สายเสนีย์, 2548)

1. บล็อก (blog) มอบอำนาจในการสื่อสารสู่คนหมู่มากที่ง่ายที่สุดให้กับผู้ใช้งาน วิธีใช้บล็อกนั้นง่ายพอ ๆ กับการส่งอีเมล และไม่ต้องการการออกแบบ การดูแลรักษา และการจัดการข้อมูลโดยเว็บมาสเตอร์มืออาชีพ เพราะมันถูกออกแบบให้สามารถจัดการกับข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเองโดยอัตโนมัติ แถมยังมีรูปสัญลักษณ์สวยงามพร้อมเสมอสำหรับการเผยแพร่สู่สาธารณะ

2. บล็อก (blog) เป็นพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตราคาถูก หรือ บางครั้งก็ฟรี ที่สามารถใช้เก็บข้อมูล และเรื่องราวได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และเว็บลิงค์
3. บล็อก (blog) เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เปิดกว้าง
4. บล็อก (blog) เป็นเว็บที่สาธารณชนสามารถหาเจอได้ง่าย ๆ เพราะจะได้รับการลิสต์ไว้ใน Search Engine ต่าง ๆ
5. บล็อก (blog) เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง 7 วัน สามารถโพสต์ และเปิดดูเมื่อไหร่ก็ได้ที่ต้องการจากทุกที่ในโลกที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้
6. บล็อก (blog) เหมาะอย่างยิ่งสำหรับนักเขียนมือสมัครเล่นที่ต้องการให้งานเขียนของตนออกสู่สายตาสาธารณชน แต่ไม่มีเวลาเขียนเป็นเรื่องเป็นราว และยังไม่พร้อมจะสู่ระบบสำนักพิมพ์
7. บล็อก (blog) เป็นสื่อสาธารณะที่เปิดกว้างและเข้าใจง่าย ไม่ว่าใครก็สามารถเขียน และอ่าน Blog ได้
8. บล็อก (blog) เป็นแหล่งแสดงความคิดเห็นที่เปิดกว้าง และเต็มไปด้วยโอกาส เพราะเปิดให้ทุกคนอ่าน และตอบสนองได้อย่างอิสระ
9. บล็อก (blog) เป็นแหล่งรวมเรื่องราว ความคิดเห็น ที่มีอายุยืนยาว ข้อมูลต่าง ๆ ที่โพสต์ไว้แล้วก็จะได้รับการเก็บรักษาไว้อย่างเป็นระบบระเบียบตลอดไป และสามารถเข้าไปเปิดดูการโพสต์ครั้งก่อน ๆ ได้เรื่อย ๆ
10. บล็อก (blog) มีเสน่ห์เฉพาะของตัวเองที่หาไม่ได้จากสื่ออื่น ๆ มีผู้เปรียบเทียบไว้ว่า “Blog เปรียบเสมือน Reality Show เวอร์ชันอินเทอร์เน็ต” เนื่องจากถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีลักษณะ Original และมีอิสระทางการแสดงออกสูง นอกจากนั้นยังสดใหม่อยู่เสมอ
11. บล็อก (blog) เป็นแหล่งสร้างรายได้ชนิดหนึ่ง

ทฤษฎีการสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง

ยุคสังคมสารสนเทศ เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์จะเป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสารของมนุษย์ Walther (อ้างถึงใน กาญจนานันท์, 2541, หน้า 101) ได้ให้

ความหมายของการสื่อสาร โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง หรือ Computer-Mediated Communication (CMC) ใวกว้าง ๆ ว่า คือ การประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (computer conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (synchronous) หรือต่างเวลากัน (asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (text message) ซึ่งจะถูกลำเลียง (relayed) จากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสาร ไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

นิยามของ Walther เห็นว่า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการสื่อสาร โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (CMC) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงข้อมูลข่าวสารที่ถูกใส่รหัส

การสื่อสาร โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (CMC) ได้กลายมาเป็นสื่อใหม่ที่มีความโดดเด่น ซึ่งความแตกต่างกับสื่อรุ่นก่อน ๆ ที่สำคัญคือ การสื่อสาร โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (CMC) เป็นสื่อที่จะใช้เมื่อไรหรือที่ใดก็ได้ ไม่ติดเงื่อนไขเรื่องเวลา และสถานที่ในการเสนอเนื้อหาเหมือนการใช้สื่ออื่น ๆ และเปิดโอกาสกับผู้รับสารในการกระทำใด ๆ กับเนื้อหาสารก็ได้ รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร เป็นลักษณะที่ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงหรือเป็นนิรนามขณะที่ดำเนินการสื่อสาร นอกจากนี้ กาญจนานา แก้วเทพ (2541) ได้เพิ่มเติมลักษณะสำคัญของสื่อคอมพิวเตอร์ คือ สื่อคอมพิวเตอร์มีส่วนผสมทางเทคโนโลยีหลาย ๆ อย่างอยู่ในตัว เช่น มีทั้งการป้อนเข้า การเก็บ การประมวลผล และการแสดงข้อมูลอยู่ในที่เดียวกัน และขนาดของสื่อก็ได้พัฒนาให้เล็กลง พกพาได้สะดวก เป็นสื่อสมัยใหม่มีลักษณะกระจายอำนาจ ที่ไม่ถูกผูกขาด และควบคุมจากฝ่ายผู้ส่งสาร มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (interactive) กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถจะป้อนกลับปฏิกิริยาไปยังฝ่ายผู้ส่ง และเป็นสื่อสมัยใหม่ที่มีลักษณะความเป็นลูกผสม กล่าวคือ สื่อใหม่ ๆ ที่จะเกิดตามมาจะเป็นการผสมระหว่างสื่อเก่าที่มีอยู่แล้ว จะทำให้รูปแบบการใช้มีลักษณะยืดหยุ่นมากขึ้น

ลักษณะที่เป็นสากลของคอมพิวเตอร์ที่โยงใยกันเป็นเครือข่าย ทำให้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางของการสื่อสารระหว่างบุคคล (person-to-person communication medium) ในหลากหลายรูปแบบ เช่น e-mail, Voice-mail หรือถูกนำมาใช้สนับสนุนการต่อรอง

ระหว่างกลุ่ม หรือ การเล่นเกมที่อาศัยการปฏิสัมพันธ์ หรือการสร้างเวทีในการถกเถียง แสดงความคิดเห็น เช่น Chatbox เป็นต้น

การสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (CMC) ยังทำให้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็น ได้อิสระมากขึ้น และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ ผู้สนทนาในการสื่อสาร โดยมิตคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (CMC) มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาานมากกว่าการสื่อสาร รูปแบบอื่นในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตัวเอง สถานภาพ สถานที่ และอื่น ๆ ผู้สื่อสาร ไม่สามารถเห็น ได้ยิน หรือรับรู้ความรู้สึกด้วยการแสดงออก อวัจนภาษา สัญลักษณ์ และ ท่าทาง ได้เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า อย่างไรก็ตาม ผู้สื่อสารมีแนวโน้มที่จะถูก ขัดขวางขณะทำการสื่อสารน้อยกว่าการสื่อสารในสถานการณ์แบบเผชิญหน้า

การสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง อินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นช่องทาง การสื่อสารใหม่ที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถเป็น ได้ทั้งสองบทบาท คือ เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลา เดียวกัน นอกจากนี้ลักษณะการสื่อสารของอินเทอร์เน็ตยังเป็นลักษณะการแสวงหาข้อมูล ตามความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบ ผลักดันข้อมูลออกสู่ผู้รับ ทั้งนี้เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ควบคุม โดยผู้ใช้มากกว่าเป็น สื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร ผู้ใช้จึงสามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการ เปิดรับ หรือเลือกปฏิเสธข้อมูลที่เห็นว่าไม่น่าสนใจ ได้อย่างสะดวก และหากผู้รับสารมี ความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารเรื่องใด ๆ ก็สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ส่งสารเพื่อ ขอหรือเพิ่มเติมข้อมูลตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขหรือร่วมแสดงความคิดเห็น ได้ ด้วย โดยอาศัยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือ โปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการติดต่อ ซึ่งกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งเป็น 4 แบบ คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 103)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (one-to-one asynchronous communication) คือ การที่ผู้ส่งสารส่งสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไปยังผู้รับสารเพียง คนเดียวและช่วงเวลาปฏิสัมพันธ์นั้น ไม่เป็นไปในลักษณะทันทีทันใด เช่น จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (many-to-many asynchronous communication) คือ ผู้ส่งสารส่งสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยสารดังกล่าว จะสามารถรับได้โดยผู้รับสารหลาย ๆ คน ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ปฏิสัมพันธ์นั้นไม่เป็นไปในลักษณะทันทีทันใด เช่น Usenet, Electronic Bulletin Boards และ Listserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนเข้าสู่ระบบ

3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (synchronous communication) คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถดำเนินการสื่อสารไปได้แบบทันทีทันใด ทั้งในแบบบุคคลกับบุคคล (one-to-one) และบุคคลกับกลุ่ม (one-to-many) โดยสามารถสนทนาได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ เช่น Internet Chat และ MUDs ที่ผู้ส่งสารสามารถพิมพ์ข้อความพูดคุยกับผู้ใช้รายอื่น ๆ ได้ทั้งแบบคุยเป็นการส่วนตัวและคุยกันหลายคน

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกัน (asynchronous communication) คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถดำเนินการสื่อสารในลักษณะไม่ทันทีทันใด โดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูล อาจเป็นการสื่อสารแบบบุคคลกับบุคคล (one-to-one) บุคคลกับกลุ่ม (one-to-many) หรือ กลุ่มกับบุคคล (many-to-one) เช่น Website, Gopher และ FTP sites

นอกจากนี้ ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังมีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกใช้งานได้ตามต้องการ โดยสามารถแบ่งรูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail--e-mail) เป็นการสื่อสารที่ได้รับคามนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้สามารถติดต่อกับบุคคลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้นไม่ว่าอยู่ที่ใดก็ตาม

2. การสืบค้นข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web--WWW) เป็นการสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุดในอินเทอร์เน็ต เพราะใช้งานง่ายและนำเสนอข้อมูลแบบกราฟิกได้เสมือนการเข้าไปอ่านหนังสือที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ

3. การโอนย้ายข้อมูล (File Transfer Protocol--FTP) เป็นการถ่ายโอนข้อมูลรวมถึงโปรแกรมต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลทั่วไปมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้งานอยู่

4. การแลกเปลี่ยนข่าวสาร (USENET) การสื่อสารประเภทนี้มีที่มาจากกระดานข่าว หรือ Bulletin Board กล่าวคือ ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันจะรวมกลุ่มกันตั้งเป็นกลุ่มข่าวของแต่ละประเภทตามความสนใจ โดยจะส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ปัญหาหรือคำถามของตนเข้าไปติดประกาศไว้บนกระดานข่าว และถ้าสมาชิกคนอื่นมีข้อมูลเพิ่มเติมหรือคำตอบก็สามารถส่งข้อมูลตอบกลับไปได้ติดประกาศไว้ได้เช่นกัน

5. การเข้าใช้เครื่องระยะไกล (telnet) เป็นการขอเข้าไปใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจากระยะไกล โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องไปนั่งอยู่หน้าเครื่องนั้น แต่ต้องมี Account และรหัสผ่านจึงสามารถเข้าเครื่องดังกล่าวได้

6. การสนทนาผ่านเครือข่าย (talk หรือ chat) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือสามารถสื่อสารโต้ตอบได้ทันที สามารถสนทนาได้ทั้งแบบ Text-Bases ซึ่งโปรแกรมที่นิยมคือ Talk และ IRC (internet relay chat) และแบบ Voice-Based เช่น โปรแกรม Net Meeting และ Internet Phone

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสาร โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง เว็บไซต์ถือเป็นรูปแบบบริการหนึ่งบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง โดยมีกระบวนการสื่อสารเป็นลักษณะแบบไม่พร้อมกัน (asynchronous communication) ดังที่แมคควอล (McQuail) ได้กล่าวไว้ กล่าวคือ ช่วงเวลาที่ปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารในเว็บไซต์ไม่ได้เป็นไปในลักษณะทันทีทันใด และโดยทั่วไปผู้รับสารเข้าใช้เว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ผู้วิจัยนำทฤษฎีนี้เป็นกรอบในการศึกษาว่าผู้ใช้เว็บไซต์ his นั้น มีพฤติกรรมการเปิดรับและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารตามความคาดหวังจากระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางอย่างไร

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (expectancy theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (action/motivation perspective) โดยใช้แนวทางการอธิบายผู้รับสารด้วยหลักการด้วยกันกับทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ และยังเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีการใช้สื่อ และความพึงพอใจด้วย คือ เน้นการใช้สื่อว่าเป็น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และมีเหตุผล ตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยตั้งใจ ก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดนั้นจะต้องวาดภาพในใจก่อนแล้วว่ามันคือสิ่งที่ตนต้องการจะทำนักวิชาการสื่อสารจึงนำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์โดยเฉพาะในสถานการณ์การใช้สื่อมีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์, 2534, หน้า 88)

ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

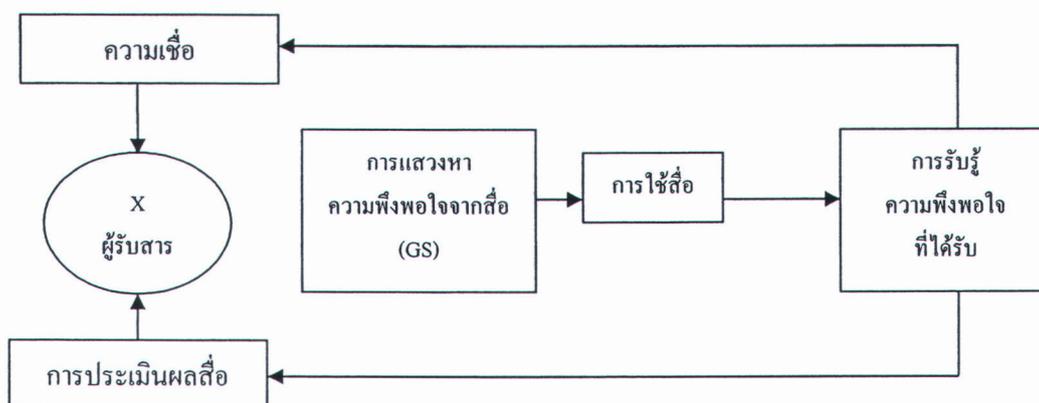
1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรม และประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายใน แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมาย และวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

3. สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้ คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต ด้วยเหตุนี้ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ จึงถูกนำมาใช้กับทฤษฎีแนวนี้ เมื่อได้นำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร และพฤติกรรมการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ มุ่งศึกษาแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการใช้สื่อนั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัล/ผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูหนังหรือละครก็ได้รางวัลเป็นความสนุกสนาน หรือการดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล เป็นต้น รางวัลที่เกิดตามมาจากการใช้/เปิดรับสื่อนั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่าหรือเป็นความชอบส่วนตัว แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่าง ๆ เช่น บางคนอาจถือว่าผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร ดังนั้นเมื่อซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่าน จึงเปิดหน้าละครก่อนจะอ่านข่าว เป็นต้น ผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ” (media gratifications) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 314-315)

งานวิจัยของ Palmgreen and Rayburn (อ้างถึงใน McQuail, 1994, p. 74) ตามแบบจำลองความคาดหวังจากสื่อดังนี้



ภาพ 25 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ที่มา. จาก *Mass Communication Theory* (3rd ed., p. 74), by D. McQuail, 1994, London: Sage.

แบบจำลองที่ Palmgreen and Rayburn สร้างขึ้นสามารถอธิบายได้ว่า การที่บุคคลจะค้นหาความพึงพอใจจากสื่อหนึ่ง ๆ (รายการ ชนิดของรายการ เนื้อหาบางอย่าง หรือสื่อทั้งสื่อ ฯลฯ) นั้นมาจากความเชื่อ หรือความคาดหวัง (expectation) ว่าสื่อชนิดนั้นมีคุณสมบัติเฉพาะ ผสมผสานกับการประเมินค่า (evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้นเป็นแรงจูงใจที่จะแสวงหาความพึงพอใจ ก่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะบริโภคสื่อ นั้น ๆ ทำให้ได้รับความพึงพอใจ และจะเป็นผลย้อนกลับไปเพิ่มความเชื่ออีกครั้งหนึ่ง

แบบจำลองได้แยกแยะระหว่าง “ความคาดหวังจะได้รับความพอใจ” (การแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Sought--GS) และ “ความพึงพอใจที่ได้รับจริง” (Gratification Obtained--GO) และยังมีตัวแปรเรื่อง “ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น” หลังจากที่ได้ใช้สื่อมาเป็นเวลานานพอสมควร ในกรณีที่ GO มีค่ามากกว่า GS กล่าวคือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก อัตรา

ความชื่นชมและความสนใจก็จะพลอยเพิ่มขึ้นไปด้วย ในทำนองเดียวกัน หากเป็นกรณีที่ GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกัน

สรุปทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายว่า การที่บุคคลจะพึงพอใจต่อสื่อใด ๆ ก็ตาม บุคคลจะต้องมีแรงจูงใจหรือมีความคาดหวังต่อสื่อนั้นก่อน นั่นคือ ผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อ และการได้รับความพึงพอใจตามมา ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อมาเป็นกรอบการศึกษา โดยเน้นศึกษาว่าความคาดหวังของบุคคลต่อข้อมูลในเว็บไซต์ ซึ่งนำไปสู่การเปิดอ่านข้อมูลและความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังจากการใช้สื่อเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นชุดตัวแปรความคาดหวังและความพึงพอใจที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ด้านติดตามข่าวสาร
 - 1.1 การติดตามข้อมูลใหม่ ๆ
 - 1.2 การต้องการความรู้
 - 1.3 การค้นหาข้อมูล
2. ด้านความต้องการคำแนะนำ หรือหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
 - 2.1 การนำแนวทางไปใช้
 - 2.2 การนำข้อมูลไปใช้
3. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.1 การนำแนวทางไปใช้
 - 3.2 การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตน
 - 3.3 แนะนำผู้อื่น
 - 3.4 นำไปใช้สนทนากับผู้อื่น

ทฤษฎีการสื่อสารงานนวัตกรรม (innovation theory)

นวัตกรรม (innovation) หรือสิ่งที่เป็นของใหม่นั้น โรเจอร์ส ได้ให้คำนิยามไว้ว่า นวัตกรรมหมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นใหม่โดยบุคคลหรือหน่วยของสังคมของการยอมรับนวัตกรรมนั้น (พีระ จิร โสภณ, 2548, หน้า 174)

กระบวนการในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมมีห้าขั้น หรือห้าระยะด้วยกัน คือ (1) เริ่มต้นด้วยการตระหนักหรือตื่นตัว (awareness) คือ มีความรู้เกี่ยวกับความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ (2) ขั้นสนใจ (interest) ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้น (3) จากนั้นก็ถึงขั้นประเมินผล (evaluation) ในขั้นนี้บุคคลจะพัฒนาทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น (4) ขั้นการนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในวงจำกัด (small-scale trial) (5) ขั้นสุดท้าย คือ ขั้นการยอมรับหรือปฏิเสธการนำนวัตกรรมไปใช้

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (innovation-decision process) โดยจัดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Everett, 1995, pp. 202-203)

1. ขั้นความรู้ (knowledge stage) คือ ขั้นที่บุคคลรู้จักนวัตกรรมเป็นครั้งแรกและพอมีความเข้าใจเป็นครั้งแรกและพอมีความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำอะไรได้บ้าง ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้ แบ่งออกได้ 3 ลักษณะ คือ

- 1.1 ความรู้หรือความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่
- 1.2 ความรู้ว่าจะต้องใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ

2. ขั้นการจูงใจ (persuasion stage) ในขั้นนี้บุคคลจะพัฒนาทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับนวัตกรรม ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก บุคคลจะสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมนั้นก็ต่อเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นแล้ว ในขั้นนี้บุคคลจะมีความรู้สึกที่ผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้นจะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นอย่างจริงจัง ในขั้นนี้บุคคลจะต้องการแรงเสริมทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมนั้น โดยหาจากการติดต่อกันระหว่างบุคคล บุคคลจะนำคุณลักษณะของนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในขั้นจูงใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ทักษะคติเฉพาะที่มีต่อนวัตกรรม คือ ทักษะคติที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบประโยชน์ของนวัตกรรม ทักษะคตินี้มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมที่กำลังเผยแพร่ และที่จะเผยแพร่ในอนาคตด้วย นั่นคือหากบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีกับนวัตกรรม และการเผยแพร่นวัตกรรมในปัจจุบัน ก็จะมีทักษะคติที่ดีต่อนวัตกรรมในอนาคตด้วย แต่หากบุคคลได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมในปัจจุบัน ก็จะทำให้มีทักษะคติในทางลบต่อนวัตกรรมในอนาคตด้วยเช่นกัน

2.2 ทักษะคติทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง คือ ทักษะคติกว้าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง กลุ่มเป้าหมายที่มีทักษะคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงนี้จะรู้จักพัฒนาตนเองและแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง

3. ขั้นตัดสินใจ (decision stage) เมื่อบุคคลได้ผ่านขั้นตอนทั้งสองแล้ว บุคคลจะตัดสินใจว่ายอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม โดยนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ในปริมาณที่จำกัดได้ จะช่วยลดความเสี่ยงภัยและนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น นวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับในขั้นตอนนี้อาจจะถูกใช้ไปเรื่อย ๆ หรืออาจถูกปฏิเสธในภายหลังก็ได้ และนวัตกรรมที่ถูกปฏิเสธในขั้นตอนนี้ก็อาจจะกลับได้รับการยอมรับในภายหลังได้เช่นกันหากมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารหรือข้อมูลที่ได้รับสารได้รับ

4. ขั้นการยืนยัน (confirmation stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม อาจจะมีระยะเวลายาวนาน จนกระทั่งยอมรับแนวคิดและนำไปใช้เป็นการถาวร ในขั้นตอนนี้บุคคลจะแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำไปสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนี้ที่กระทำไปแล้วแต่หากได้รับข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับข้อมูลข่าวสารที่นำไปสู่การตัดสินใจในครั้งก่อนก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมนี้เช่นกัน ดังนั้นการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือการได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชน บุคคลใกล้ชิด ตลอดจนการเห็นผลสำเร็จของนวัตกรรมนั้นก็มีผลต่อการยืนยันมาก

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของแต่ละบุคคล คุณลักษณะของนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น โดยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับมี 5 ประการคือ

1. ประโยชน์เชิงเทียบ หมายถึงการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมนั้นรู้สึกว่าการที่ตนได้อะไรดีกว่าสิ่งเก่า ๆ วิธีปฏิบัติเก่า ๆ การวัดการได้เปรียบเชิงเทียบ อาจวัดในแง่เศรษฐกิจหรือวัดในแง่อื่น ๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงาน ทำให้การทำงานสะดวกไม่ลำบากเหมือนเดิม

2. ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ หมายถึงการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมนั้นรู้สึกว่าการที่ตนได้อะไรดีกว่านวัตกรรมนั้นสามารถเข้ากันได้กับนวัตกรรมที่เป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีต รวมทั้งความต้องการของผู้ยอมรับนวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม ในปัจจุบันไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับในระยะเวลาที่รวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม นวัตกรรมอาจเข้ากันได้กับสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ค่านิยมและความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม

2.2 ความคิดหรือสิ่งที่เคยถูกเสนอแนะในอดีต

2.3 ความต้องการในนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

3. ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน หมายถึง ระดับความยากง่ายตามสายตา หรือความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ในการที่จะเข้าใจหรือการนำนวัตกรรมไปใช้ เราสามารถจัดประเภทนวัตกรรมได้จากง่ายไปสู่ความยาก บางอย่างง่ายแก่การเข้าใจ และง่ายต่อการนำไปใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย แต่นวัตกรรมบางอย่างก็ยากเกินไป

4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ หมายถึงความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ คือ ระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ในปริมาณที่จำกัดได้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อย ๆ ได้จะสามารถยอมรับได้เร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อย ๆ ได้ เป็นเพราะนวัตกรรมที่สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ได้ จะช่วยลดความรู้สึกที่ต้องเสี่ยงในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้น้อยลง อาทิเช่น สินค้าใหม่ที่วางขายในท้องตลาด ต้องมีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้หรือทำขนาดของสินค้าให้เล็กและมีราคาถูกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปทดลองใช้ได้ เมื่อใช้แล้วได้ผลดีก็จะช่วยเผยแพร่ร่นนวัตกรรมนั้นต่อและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

5. ความสามารถสังเกตได้ หมายถึงระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย และสามารถ

สื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แต่ผลของนวัตกรรมบางชนิดก็ยากแก่การอธิบาย ให้กลุ่มเป้าหมายเพราะมองไม่เห็นผลของมัน

นอกจากคุณลักษณะด้านนวัตกรรมแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่อาจมีผลต่อการยอมรับ หรือไม่ยอมรับนวัตกรรม รวมทั้งการยอมรับนวัตกรรมช้าหรือเร็ว ได้แก่

ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ หรือฐานะทางสังคม เป็นต้น ผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมสูงกว่าย่อมมีโอกาสในการรับนวัตกรรมได้ รวดเร็วกว่า เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ และมีความพร้อมทางด้านการศึกษาที่จำเป็นต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมที่มีราคาแพง และมีความสลับซับซ้อนในการนำไปใช้

2. ลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคล เช่น ทักษะคติทั่วไปต่อการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ แรงจูงใจ และลักษณะนิสัยของบุคคล เป็นต้น

3. พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เช่น การมีส่วนร่วมในสังคม การติดต่อสัมพันธ์ กับสังคมภายนอก การเข้าถึงสื่อมวลชน และสื่อบุคคล และการแสวงหาข่าวสารความรู้ ที่เกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นต้น

4. ระดับความต้องการนวัตกรรมของบุคคล เช่น ในยุคข้อมูลข่าวสารกลายเป็น หัวใจสำคัญแห่งศตวรรษนี้ บุคคลต้องการนวัตกรรมเพื่อที่สามารถนำมาเพิ่มประสิทธิภาพ การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารงานนวัตกรรม สรุปได้ว่าการสื่อสาร นวัตกรรมเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวกับความคิดใหม่ วิถีปฏิบัติใหม่ ก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ การยอมรับ หรือไม่ยอมรับนวัตกรรม ผู้วิจัย ได้เลือกศึกษา เว็บบล็อก his ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ กล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่ง ของช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ที่มีการนำมาใช้ในสังคมปัจจุบัน ทำให้การสื่อสาร มีความรวดเร็วและมีความหลากหลายให้เลือกใช้งานมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สุจินดา กิจการเจริญสิน (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ของผู้ใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเพศชายมีความถี่ในการใช้บ่อยครั้งมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้งนานกว่าเพศชาย

จากงานวิจัยของ สุจินดา กิจการเจริญสิน ผลของการวิจัยเป็นการสนับสนุนแนวทางการตั้งสมมติฐานของผู้วิจัยที่ทำการศึกษาลักษณะประชากรของผู้เล่นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บล็อก hi5 แตกต่างกัน

นำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543) ศึกษาเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ความถี่และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลางคือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ ประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสืบค้นข้อมูลด้วยไฮเปอร์เท็กซ์ และการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต

จากงานวิจัยของ นำทิพย์ สำเภาประเสริฐ ผลของการวิจัยเป็นการสนับสนุนแนวทางการตั้งวัตถุประสงค์และสมมติฐานของผู้วิจัยที่ทำการศึกษาด้านความสนใจอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บล็อก hi5 แตกต่างกัน

เรวัฒน์ แม่นยำ (2543) ศึกษาเรื่อง แบบจำลองการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ประเภทที่นำเสนอเนื้อหา พบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับ

ปริญญาตรี ช่วงเวลาที่ใช้งานอยู่ในระหว่างเวลา 18.00-24.00 น. โดยใช้บริการเคลื่อนที่
ครั้งละ 1 ชั่วโมง ซึ่งส่วนมากจะมีเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบและเข้าใช้บริการอยู่เป็นประจำ

จากงานวิจัยของ เรวัณ แม่นยำ ผลของการวิจัยเป็นการสนับสนุนแนวคิดการตั้ง
วัตถุประสงค์และสมมติฐานของผู้วิจัยที่ทำการศึกษาด้านลักษณะประชากรของผู้เล่นที่
แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บล็อก hi5 แตกต่างกันและความสนใจอินเทอร์เน็ต
ที่แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บล็อก hi5 แตกต่างกัน

ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์
(website) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้มีวัตถุประสงค์ในการใช้
เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อสืบค้น ข้อมูล เพื่อส่งข้อมูล
บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง โดยปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่าง
ประสบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้เวลาดาวน์โหลดข้อมูลนาน การขัดข้องทาง
เทคนิค และการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสาร

จากงานวิจัยของ ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์ ผลการวิจัยนี้เป็นการสนับสนุนแนวคิด
ในการตั้งวัตถุประสงค์และสมมติฐานของผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเล่นบล็อก hi5

พัชรีย์ ไชยฤกษ์ (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งผลการวิจัยส่วนหนึ่ง
ได้ข้อสรุปว่า มีใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตด้วยการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมนอกจาก
การเรียนในห้องเรียน และใช้เพื่อส่งข้อความ หรือจดหมาย เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นที่
รู้จักทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา และกลุ่มข่าวสาร

จากการศึกษาของ พัชรีย์ ไชยฤกษ์ มีความสำคัญต่อการสนับสนุนการศึกษา
พฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการเล่นบล็อก hi5

มนกาจ สิงห์พันธ์ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์และ
ความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน เวิลด์ ไวด์ เว็บ (WWW) ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยของรัฐในภาคใต้ พบว่า ในการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ผ่านเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web--WWW) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์

ในระดับปานกลาง และระดับสูง ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์มากที่สุดใน การค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ประกอบการเรียนหรือทำงาน รองลงมาคือ การแสวงหา ความบันเทิงหรือการผ่อนคลาย ส่วนการใช้ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ การสร้างเว็บเพจ (web page) ด้วยตนเอง

งานวิจัยของ มนกาจ สิงห์พันธ์ เป็นการสนับสนุนงานวิจัยของผู้วิจัยที่ต้องการ ศึกษาถึงพฤติกรรม การใช้เว็บไซต์เพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลายโดยที่ hi5 ก็เป็นเว็บไซต์ เช่นเดียวกันซึ่งนักศึกษาในภาคใต้น่าจะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในลักษณะที่ใกล้เคียง กันกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาก็เป็นนักศึกษาเช่นเดียวกัน

รัตนา จูมคอม (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ: กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่า เพศ การเป็นสมาชิก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ที่แตกต่างกัน แต่สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

งานวิจัยของ รัตนา จูมคอม พบว่า ในเรื่องของเพศ ระดับการศึกษา และอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของผู้วิจัย ในด้านลักษณะประชากรของผู้เล่นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บล็อก hi5 แตกต่างกัน

ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งทางบวกและทางลบ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยของ ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข ซึ่งเป็นการสนับสนุนวัตถุประสงค์ของ งานวิจัยของผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน

ศราพัส สุคใจ (2548) ศึกษาเรื่อง *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้และความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น* ใน *โรงเรียนมัธยมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร* พบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นต่างกัน ประกอบด้วยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในด้านสารสนเทศ และด้านการวางตัว พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นต่างกัน แต่ละด้านแต่ละสภาวะการณ์ โดยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในด้านการรวมตัวและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ประเภทของบริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น ในด้านการศึกษา ด้านการสร้าง ความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล ด้านการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความบันเทิง ปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในทุกๆด้าน

การวิจัยของ ศราพัส สุคใจ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยชิ้นนี้ในด้านการศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

กรองทอง เกิดนาค (2551) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com* พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการเว็บไซต์ hi5.com จากการได้รับ อีเมลล์ลิงค์ (forward mail) เพื่อน และจากทางเว็บไซต์เอง มีระยะเวลาในการใช้ 2 ปี โดยพฤติกรรมการใช้ คือ ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน การทำกิจกรรมต่าง ๆ ในเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

การวิจัยของ กรองทอง เกิดนาค ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นการสนับสนุนงานวิจัยของผู้วิจัยด้านความเข้าใจในฟังก์ชันต่าง ๆ ของบล็อกhi5 มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บล็อก hi5 ของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

Trevino and Webster (1992) ศึกษาเรื่อง *Flow in Computer-mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impact* ได้กล่าวถึง

ตัวแปรที่มีผลต่อปฏิสัมพันธ์ที่สามารถเห็นได้ ในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication Technology--CMC) โดยระบุว่า ตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้คนนิยมใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ได้แก่

ความสามารถในการควบคุมการมีปฏิสัมพันธ์ โดยการใช้การติดต่อผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ เป็นแนวคิดสำคัญในทางทฤษฎีแรงจูงใจตามสัญชาตญาณ ซึ่งกล่าววามมนุษย์เป็นผู้แสวงหา การควบคุมการกระทำและทางเลือกของตนเอง

ความสนใจของผู้ใช้ที่มุ่งไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ ในการติดต่อผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ นั้น ผู้ใช้จะมีสมาธิจดจ่ออยู่กับการกระทำที่ปรากฏอยู่เฉพาะหน้าจอคอมพิวเตอร์ ดังนั้น การติดต่อผ่านสื่อคอมพิวเตอร์จึงสามารถดึงดูดความสนใจในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ได้ดี

ความอยากรู้อยากเห็นของผู้ใช้จะถูกกระตุ้นในระหว่างที่มีการสื่อสารกัน ซึ่งการกระตุ้นเหล่านี้เกิดขึ้นโดยลักษณะของสื่อคอมพิวเตอร์ เช่น สี เสียง หรือข้อความ ที่เป็นรายการให้เลือกใช้นอกจากนี้ยังถูกกระตุ้นจากการได้รับความรู้เพิ่มเติมในระหว่าง การใช้คอมพิวเตอร์ด้วย

ผู้ที่ใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเป็นสิ่งที่ น่าสนใจโดยตัวของมันเอง ข้อนี้หมายถึงการที่ผู้ใช้รู้สึกพอใจและรู้สึกสนุกกับการใช้ การสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์

การวิจัยของ Trevino and Webster สนับสนุนงานวิจัยของผู้วิจัย เพราะมุ่งศึกษา ตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางคอมพิวเตอร์ซึ่งสอดคล้องกับ สมมุติฐานในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยการใช้บล็อกhis ก็เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทาง คอมพิวเตอร์เช่นกัน

Pitkow and Kehoe (1995) ศึกษาเรื่อง “Results from the Third WWW User Survey” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ เพื่อสืบค้นข้อมูลมากกว่าที่จะสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ ราคาต่ำสุดไม่ได้เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้ากับผู้จำหน่ายรายนั้น แต่จะเลือกซื้อ กับผู้จำหน่ายที่น่าไว้วางใจ และมั่นใจในความปลอดภัยในเรื่องการชำระเงิน โดยสินค้าที่ จำหน่ายได้มาก คือ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือ และบริการด้านการท่องเที่ยว เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านเว็บ เพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยและรู้สึกไม่คุ้นเคย

การวิจัยของ Pitkow and Kehoe ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของผู้วิจัยด้านวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ที่ได้ทำการศึกษา การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน

Gupta and Pitkow (1997) ศึกษาเรื่อง *GVU's 8th WWW User Survey* พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเวปไซด์ไว้เพื่อค้นหาข้อมูลและเพื่อความบันเทิง รองลงมาคือ ใช้เพื่อการทำงานและการศึกษา โดยผู้ใช้งานเวปไซด์ไว้จะมีความรู้ในระดับวิทยาลัยขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ให้ความยอมรับอินเทอร์เน็ต ในฐานะที่เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น และมีการใช้งานที่แพร่หลายไปสู่วงการอื่น ๆ มากขึ้น นอกเหนือไปจากวงการทหาร การศึกษา และนักวิชาการเหมือนในอดีต

การวิจัยของ Gupta and Pitkow ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานเวปไซด์ไว้ทั่วโลก ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของผู้วิจัย เพราะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์โดยมีผลวิจัยที่บ่งบอกว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง โดยสัมพันธ์กับงานวิจัยของผู้วิจัยในเรื่องของการศึกษาถึงปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บล็อก hi5

Ying, Fengfeng, and Priya (2007) ศึกษาเรื่อง *The Effect of Peer Feedback for Blogging on College Students' Reflective Learning Processes* เป็นการดูการเข้ามาคอมเมนต์ และติดตามข่าวสารต่าง ๆ ในบล็อกของมหาลัย ดูปฏิกริยาการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นบนบล็อกซึ่งพบว่า บล็อกทำให้เกิดกระบวนการคิดเพิ่มขึ้นแต่เป็นการคิดเชิงลบเสียมากกว่า

การวิจัยของ Ying, Fengfeng, and Priya ศึกษาเรื่อง ปฏิกริยาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนบล็อกรวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดด้านวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยในเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บล็อก hi5

Beatriz, Fernando, Juan, Merelo, and Alberto (2007) ศึกษาเรื่อง *Visualizing the Evolution of a Web-based Social Network* ที่ง่ายต่อการจัดการซึ่งมีคนบริหารจัดการแค่คนเดียวก็ได้ และมีการจัดลำดับเรื่องราวต่าง ๆ มีการลิงค์ หรือสร้าง การติดต่อเชื่อมโยงกับที่อื่น ๆ ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในเว็บบล็อก คือเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันในรูปแบบใหม่ รวมถึงศึกษาถึงวิวัฒนาการของเครือข่ายนี้ ดูการสร้าง Social Construct การสร้าง การทำให้

เกิดการบ่มเพาะ การสั่งสมทางสังคมในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอาจจะค่อย ๆ สร้าง เป็นค่านิยม เกิดขึ้นโดยที่เราอาจจะไม่รู้ตัวและคุณการเจริญเติบโตของเครือข่ายลักษณะนี้

การวิจัยของ Beatriz, Fernando, Juan, Merelo, and Alberto ได้สนับสนุนแนวคิด ในการตั้งวัตถุประสงค์และสมมุติฐานของผู้วิจัยในด้านความเข้าใจในฟังก์ชันของบล็อก hi5 มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บล็อก hi5 ที่แตกต่างกัน และความรู้ด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บล็อก hi5 แตกต่างกัน

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้นำเสนอข้างต้น เป็นเหตุจูงใจ ให้ผู้วิจัยสนใจ ตั้งใจ ที่จะนำไปศึกษาค้นคว้า และหาข้อสรุปออกมาให้ได้ว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บล็อก hi5 จากกลุ่มประชากรที่ศึกษาเพื่อให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานดังจะกล่าวในบทที่ 3 ต่อไป